

REVISTA ECO-PÓS

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/index>



A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção

Nilda Jacks, Elisa Reinhardt Piedras, Anna Paula Knewitz, Nilse Maria Maldaner

Revista Eco-Pós, 2010, v. 13, n. 1, 14-28

A versão online deste artigo está disponível em:

<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/article/view/303/333>

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Informações adicionais da revista Eco-Pós

sobre: <http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php/revista/about>

e-mail: ecopos.ufrj@gmail.com

Política de Acesso Livre

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção

Nilda Jacks¹, Elisa R. Piedras², Anna Paula Knewitz³, Nilse Maria Maldaner⁴
UFRGS, UNIJUÍ



RESUMO

O relato em questão procura explicitar as principais características das pesquisas brasileiras que se ocuparam da relação entre publicidade e processos de recepção midiática, elaboradas entre 2000 e 2005 nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Este texto faz parte de uma investigação mais ampla, cujo objetivo é mapear, quantificar e analisar a produção brasileira no campo da recepção nesse período, em termos de trabalhos empíricos. Seis dissertações de mestrado e uma tese de doutorado abordaram a publicidade em interface com a recepção. Entre esses trabalhos, quatro trazem abordagem sociocultural e três, abordagem comportamental.

PALAVRAS-CHAVE

Estudos de Recepção • Publicidade e Propaganda • Pesquisa

1 Introdução

Este artigo faz parte de um esforço por sistematizar as pesquisas de recepção no contexto brasileiro da pesquisa em comunicação (Jacks e Menezes, 2007; Jacks, Menezes e Piedras, 2008; Jacks e Silva, 2008 e 2009, entre outros) e dá continuidade a um trabalho anterior com foco na publicidade, com relação à década de 1990⁵ (Jacks, Menezes e Piedras, 2008, pp. 219-238). O levantamento realizado pelo referido estudo identificou que apenas 59, entre as 1769 teses e dissertações defendidas, tiveram como objeto a publicidade, sendo

¹ Professora do PPGCOM e da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Fabico-UFRGS.

² Professora da Fabico-UFRGS.

³ Mestre em Comunicação e Informação, PPGCOM-Fabico-UFRGS.

⁴ Professora da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul.

que somente três tratam da sua recepção.

Nos três estudos de recepção da publicidade⁶ produzidos ainda na década de 90, por Cínara Augusto (1992), Rita de Cássia Aragão de Matos (1995) e Janea Kessler (1997), foram identificadas algumas contribuições importantes para a compreensão do fenômeno, mesmo que parcialmente, uma vez que os dados permitem observar a complexidade e a dinâmica da relação entre receptores, publicidade e consumo. Entre as contribuições de Matos (1995) e Kessler (1997), pode-se ressaltar que os resultados dos estudos sinalizam que não há uma correspondência necessária entre o discurso publicitário e as práticas de consumo; e Augusto indica nova maneira de ver a complexidade e a ambiguidade que envolve a relação da audiência com os meios e discursos publicitários, ao descrever situações em que o consumidor assume seu papel como cidadão. Porém, a apreciação dos trabalhos também apontou que eles apresentam algumas limitações de ordem teórico-metodológica (Jacks e Piedras, 2006, p.13).

Já no período de 2000 a 2005, foram produzidos sete trabalhos envolvendo recepção midiática e publicidade, sendo seis dissertações de mestrado e uma tese de doutorado⁷. A tese, intitulada *As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV* (Liriam Luri Yamaguchi Yanaze, 2005), tem uma abordagem sociocultural⁸, cujo objeto é a relação do público infantil com a publicidade veiculada na televisão. Quanto às dissertações, três também apresentam esse tipo de abordagem: *Os jovens e a recepção da publicidade televisiva* (Nilse Maria Maldaner, 2000), que investiga o processo de interação entre os receptores jovens e as mensagens publicitárias, bem como a produção de

⁵ Para outros aspectos sobre a pesquisa de publicidade na década de 90, ver também Jacks (2001, pp.205-219).

⁶ Na década de 90, de todas as pesquisas realizadas, 49 foram dedicadas à recepção (JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: Explorando as pesquisas da década de 90. Cmc Revista Comunicação Mídia e Consumo, 2006).

⁷ *Percepções da identidade de uma marca* (Luiz Solon Gonçalves Gallotti, 2003) e *Recepção Subliminar: o poder sedutor das mensagens indiscerníveis* (Sonia Moro do Nascimento, 2002) não fazem parte do *corpus* porque a primeira trata de um estudo voltado para o marketing e o segundo não é empírico, o foco desta análise.

⁸ Entendida como a “visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos, levando em consideração múltiplas relações sociais e culturais. Mais do que o estudo do fenômeno de recepção em si, estes trabalhos pretendem problematizar e pesquisar, do ponto de vista teórico ou empírico, sua inserção social e cultural” (Escosteguy, 2004, p. 135).

sentido desencadeada pelas mediações que aí se situam; *Mulher e Publicidade: Estudo da produção e da recepção da identidade da mulher-mãe na mídia televisiva* (Denise Teresinha da Silva, 2002), que trata das lógicas de construção no processo de comunicação publicitária e apropriação de sentido na relação produção-produto e recepção-produto, envolvendo a imagem da mulher-mãe; e *Mídia e identidade regional: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS* (Maria Suziane Gutbier, 2003), que examina a construção da identidade regional nas e pelas propagandas eleitorais gratuitas (PEGTs) do ano de 2002, no Rio Grande do Sul.

Outros três trabalhos de mestrado, por sua vez, têm abordagem comportamental⁹: *A propaganda institucional como formadora de atitude* (Suzana Gib Azevedo, 2001), que pesquisa a influência da propaganda institucional na formação de atitudes de jovens adultos universitários; *Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao Conar* (Ana Paula Bragalia, 2004), que estuda a relação entre as motivações de reclamações sobre o caráter ético da publicidade e os modelos de subjetividade da sociedade; e *Marginal ou invisível? A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde* (Mauro Henrique da Miranda Siqueira, 2004), que analisa a influência de campanhas do Ministério da Saúde na representação do usuário de drogas injetáveis.

Neste artigo pretende-se descrever as principais características dessas sete pesquisas, utilizando as mesmas categorias de análise da avaliação realizada na década de 90. Assim, o instrumento adotado para a coleta e análise de dados, construído com base na discussão de Lopes (1990) sobre metodologia da pesquisa em comunicação, envolve os seguintes aspectos¹⁰: objeto de estudo, problema de pesquisa e objetivos, modelo teórico-metodológico, premissas relativas ao processo de comunicação como um todo, procedimentos e técnicas

⁹ Compreendida como os “estudos dos diferentes impactos derivados dos meios, isto é, o produto midiático é considerado um estímulo que provoca diversas reações nos públicos. Aí se encontram aqueles estudos de formação de opinião, efeitos cognitivos, usos e gratificações, e outras investigações de caráter psicológico que reduzem o produto midiático ao juízo do público” (Escosteguy, 2004, p. 135).

¹⁰ Para empreender essa tarefa, foi adotado um protocolo metodológico que contempla leitura e fichamento dos trabalhos, codificação e armazenamento dessas fichas em base de dados gerada pelo programa de análise qualitativa NVivo e, por fim, elaboração de relatórios conforme as temáticas abordadas pelas investigações.

de pesquisa, *corpus*, amostra, resultados obtidos, novas hipóteses, avanços para a época e limites.

2 Análise das pesquisas

No que diz respeito às problemáticas e objetivos propostos pelos trabalhos, Maldaner (2000) questiona a interação entre adolescentes e mensagens publicitárias televisivas, a partir do pressuposto de que todo o processo de recepção é mediado, tendo por objetivos saber quais são os sentidos produzidos pelos adolescentes e verificar se os mesmos conferem com os significados pretendidos pelos profissionais que criaram as mensagens. Silva (2002) tenta entender como as receptoras da mensagem publicitária exercem sua autonomia para construir sentido nesse processo, propondo-se a estudar a imagem-mãe que vem sendo trabalhada pelo mundo publicitário, salientando suas transformações ao longo do tempo e o modo como as mulheres percebem essas imagens contemporaneamente (2002).

Já Gutbier (2003) parte do questionamento de como se dá o processo de negociação das identidades culturais regionais diante dos discursos midiáticos, com a intenção de descobrir os caminhos trilhados pelos receptores na construção ou na negociação da gauchidade frente PEGTs da campanha estadual do RS, nas eleições de 2000. Yanaze (2005), por sua vez, problematiza o entendimento que a crianças tem dos comerciais de TV e a influência que eles exercem sobre suas opções de consumo, pretendendo, com isso, situar a criança no contexto comunicacional contemporâneo e refletir sobre as representações sociais que ela constrói a partir da relação comerciais de TV - realidade.

Azevedo (2001) procura saber qual a influência da propaganda institucional na formação de atitudes de estudantes universitários e averiguar se a força persuasiva desse ramo da publicidade tem efeitos sobre as atitudes de jovens adultos. Bragalia (2004), por seu turno, pergunta-se sobre a relação entre modelos de sujeito da atual “sociedade das imagens” e o comportamento contestatório do consumidor brasileiro no que diz respeito à propaganda, almejando confrontar as motivações para o encaminhamento de reclamações ou

denúncias de anúncios entendidos como antiéticos ao Conar com os modelos de subjetividade defendidos por vários autores como tendências na sociedade contemporânea. A preocupação de Siqueira (2004), por fim, está em evidenciar as contribuições da publicidade sobre Aids à representação do usuário de drogas injetáveis na sociedade brasileira, razão pela qual se dedica a pesquisar como as campanhas dirigidas especialmente aos usuários destas drogas são elaboradas e como o seu conteúdo discursivo e imagético é interpretado pela audiência.

Quanto ao referencial *teórico-metodológico*, Maldaner (2000) parte da Teoria das Mediações (JesúsMartín-Barbero), tomando-a como ponto de partida para uma abordagem integral do processo comunicativo, ao lado do Modelo das Multimediações (Guillermo Orozco), que entre as diversas mediações que atuam no processo de recepção, destaca as individuais, as situacionais, as institucionais, as videotecnológicas e as culturais. Do mesmo modo, as raízes teórico-metodológicas do trabalho de Gutbier (2003) estão assentadas na complementaridade dessas duas perspectivas teóricas; assim, a autora entende que os processos culturais devem ser vistos levando-se em consideração instituições sociais como o Estado, a religião, a mídia e a família, entre outras, que atuam como mediadoras da constituição de determinadas formas de conhecer o mundo e se relacionar com ele. Ao tratar do tema das identidades, ela referencia-se em Stuart Hall. Silva (2002), por sua vez, traz como embasamento os estudos culturais e seu panorama de análise se articula dentro dos estudos sobre audiência e recepção, o que permite interligar os estudos de comunicação aos estudos feministas. Já Yanaze (2005) faz uma Análise de Recepção, e, para tanto, ampara-se em Martín-Barbero, Milton Santos e John B. Thompson.

Azevedo (2001) reconhece a perspectiva fenomenológica como essencial tanto para a concepção de metodologia qualitativa, quanto para pensar o ato de fala, dado que através dele os indivíduos expressam seu mundo objetivo e subjetivo. Ao examinar as falas dos participantes de sua pesquisa, a autora opta pela Análise do Discurso. Bragalia (2004), que, da mesma forma, efetua Análise do Discurso, tem como premissa que o texto não é neutro ou transparente e, que, portanto, é preciso interpretá-lo, levando em consideração o *enunciado*, o *contexto imediato*, o *contexto amplo* e a *memória*. O foco de sua análise está na

correlação de conceitos da sociedade das imagens, com comportamento do consumidor e modelos de subjetivação da sociedade contemporânea. Siqueira (2004), por fim, se utiliza de um enfoque teórico híbrido e desenvolve sua abordagem referenciando-se, sobretudo, em Denise Jodelet, Tomaz Tadeu da Silva e Kathryn Woodward.

De maneira geral esse conjunto de pesquisas apresenta suas premissas sobre o processo de recepção e sobre os receptores, entretanto, o mesmo não acontece no que tange aos outros elementos ou etapas - ora explícitos, ora não - que envolvem o processo de comunicação como um todo. Este é entendido por Gutbier (2003) e Yanaze (2005), amparadas em Martín-Barbero, como não sendo uma relação direta entre os componentes comunicacionais (emissor, meio, mensagem, receptor), mas relações mediadas pela cultura, sendo que a questão das identidades é central, complementa Silva (2002). Azevedo (2001), dentro de sua problemática, o compreende como algo além da palavra e da gramática, dado seu contexto psicossociológico, que abrange os elementos que falam, os que ouvem, as imagens e os meios utilizados para a transmissão da mensagem, o local onde se está inserido e o estágio cultural em questão. Nesse contexto conceitual, as *premissas sobre o processo de recepção*, referem-se, na maioria dos estudos, a práticas complexas de construção do sentido, que transcendem o contato com os meios e confundem-se com a vida cotidiana, através das mediações, onde se estabelece um processo de interação e negociação entre anunciantes e consumidores, relativizando o poder de influência da publicidade, como aponta, por exemplo, Maldaner (2000). Na mesma direção, Silva (2002) indica que compreender esse processo e identificar esses elementos mediadores do discurso publicitário é um grande passo para o êxito de uma campanha, o que é reforçado por Gutbier (2003), situando a recepção como instância do processo comunicacional em que o sentido se constrói em negociações entre discursos e identidades. Bragalia (2004), por seu lado, acredita que o processo de recepção denuncia a publicidade como elemento que endossa valores do sujeito contemporâneo, recordando que se trata de um estudo comportamental.

A partir daí, especificamente sobre o receptor, as *premissas* presentes nos trabalhos enfatizam seu papel ativo (Yanaze, 2005) no processo de

comunicação, visto que para Maldaner (2000), apesar de pressionado pelas estratégias dos produtores, este sujeito é constituído por práticas de natureza cultural que permitem negociar a comunicação segundo valores, ideias, atitudes, traços culturais, que competem com o que é veiculado pela televisão. Do mesmo modo, Azevedo (2001) afirma que o receptor opõe resistências, de maneira consciente ou inconsciente, em função de sua sensibilidade, de sua ideologia, de sua atitude diante da vida em geral e diante do meio ou da mensagem em particular, e é de acordo com esse universo, que o receptor dá sentido às imagens que lhe chegam de forma desordenada, reforça Silva (2002). Gutbier (2003) ainda explica que o receptor, na hora de produzir sentido, articula o discurso com suas vivências particulares e sua identidade. Desde outro ponto de vista, Bragalia (2004) compreende o sujeito da recepção, no seu caso o consumidor, como “vítima” dos modelos de subjetividade hedonista, fragmentado, individualista, mas ao mesmo tempo, crítico, já que contém o potencial da denúncia.

Como já foi adiantado acima, as *premissas relativas ao emissor e ao meio* estão presentes somente em parte dos trabalhos: Bragalia (2004) considera os publicitários como agentes de estímulo e manutenção de modelos de subjetividade da sociedade das imagens, e Silva (2002) propõe que se trata de produtor [referindo-se ao anunciante] no duplo sentido, pois produz a mercadoria ou presta serviço e também cria uma mensagem estimulante a fim de modificar o comportamento de compra dos receptores. Já Gutbier (2003), estudando os políticos como emissores, afirma que seu único interesse é “conquistar adeptos, eleitores, determinado pela própria finalidade e gênero dos programas”, impondo significações e exercendo poder. Nas relativas *ao meio*, a TV, na ótica de Yanaze (2005) é uma importante mediação como propõe Orozco, e para Maldaner (2000), é mais uma instituição social que significa a realidade, influenciando na apropriação e negociação de significados pelos receptores, o que não ocorre de forma individual, mas coletiva. Gutbier (2003), por seu turno, vê a mídia como um dos principais constituintes do espaço público e das imagens sociais, em que a televisão é mais um ator mediador de culturas. Azevedo (2001) reitera essa idéia, afirmando que é na diversidade dos veículos de comunicação que se entrecruzam as verdades nacionais, as boas e

más experiências e as descobertas tecnológicas. Trata-se de vários textos, interligados entre si (intertextualidade televisiva), em um só contexto, conectados pela publicidade, explica Silva (2002). Diante dessa perspectiva partilhada por alguns trabalhos, Bragalia (2004) se opõe, abordando os meios como canais de transmissão, uma vez que parte de uma concepção funcionalista.

Quase todas as pesquisas avaliadas apresentam *premissas sobre a publicidade*, buscando especificar suas características, a exemplo de Bragalia (2004), que a destaca como legitimadora dos modelos de sujeitos pós-modernos, ou Silva (2002) e Yanaze (2005), vendo-a como propulsora de vendas que usa da persuasão para produzir na mente dos consumidores o desejo de comprar determinado produto, trabalhando sistematicamente com a imagem; Azevedo (2001) assume suas características de gerar proteção, identificação e estímulo à ação, além de atuar no nível institucional e do serviço público. No caso de Gutbier (2003), as discussões sobre gênero recaem na propaganda - PEGTs -, e seu discurso persuasivo com a intenção de gerar identificação com as crenças ideológicas dos eleitores, apesar de seu caráter legal e impositivo, que, segundo ela, gera rejeição por parte do público.

Nesse cenário, *a mensagem* publicitária é pensada como uma espécie de mundo ideal, “onde tudo são flores, luzes, encanto e beleza”, observa Maldaner (2000), enquanto Silva (2002) pondera que sua imagem possui várias significações passíveis de serem ou não eleitas pelo receptor, e que “em nível denotativo, o texto facilita a identificação da cena, contribui para a correta retenção da mensagem, e em nível conotativo, ajuda a interpretá-la”. Azevedo (2001) também aborda a retórica no discurso das mensagens institucionais, seu estilo, estrutura e conteúdo, através dos quais se promove uma identificação da empresa no universo das experiências simbólicas de seus interlocutores. Em rumo similar, Bragalia (2004) faz menção à capacidade que possuem de não apenas exporem produtos, como de agregarem valor a eles. No caso das mensagens das PEGTs, objeto de Gubtier (2003), é destacada a tentativa de firmar-se como o único discurso verdadeiro, por meio dos elementos verbais e não-verbais de persuasão.

Os principais *procedimentos e técnicas de pesquisa* empregadas foram

de grupo focal¹¹ (Azevedo, 2001 E Maldaner, 2000; Gutbier, 2003; Siqueira, 2004); questionário (Maldaner, 2000; Gutbier, 2003; Yanaze, 2005); entrevistas individuais (Silva, 2002; Gutbier, 2003; Siqueira, 2004; Yanaze, 2005), observação participante (Silva, 2002); análise de conteúdo (Azevedo, 2001; Braglia, 2004) e análise de peças publicitárias (Maldaner, 2000; Gutbier, 2003), ou seja, alguns estudos combinam várias técnicas, sendo algumas orientadas aos dados documentais e outras a informações observacionais sobre a publicidade, permitindo um acesso às diferentes instâncias do processo midiático, seu produto, seus produtores e seus receptores, o que revela preocupação em dar conta da complexidade do fenômeno.

Seis dos sete trabalhos analisam os produtos do processo comunicacional, dando tratamento aos anúncios, incluindo-se aí o discurso da produção: Yanaze (2005) enfoca comerciais de televisão, assim como Maldaner (2000), que avalia filmes publicitários de três marcas de refrigerantes (*Pepsi, Sprite e Sukita*), e Silva (2002), que se detém em comerciais televisivos relacionados ao dia das mães; Gutbier (2003) observa campanhas políticas televisivas para os cargos estaduais do Rio Grande do Sul, e Siqueira (2004) se volta para campanhas publicitárias impressas. Já Braglia (2004) analisa as denúncias de consumidores brasileiros encaminhadas ao Conar e julgadas pelo seu Conselho de Ética com base no Código de Auto-Regulamentação Publicitária.

Quanto aos grupos estudados, 80 crianças (estudantes de 1^a a 4^a séries) de dois diferentes níveis socioeconômicos compuseram os receptores investigados por Yanaze (2005); jovens são o grupo estudado por Maldaner (2000) - 28 alunos de escolas particulares de 14 e 18 anos - e Azevedo (2001) - oito estudantes universitários de 20-28 anos -; mulheres (dez) de diversas profissões e cinco publicitários de agências gaúchas são o grupo investigado por Silva (2002); 70 pessoas, envolvendo responsáveis pela definição do conteúdos das peças analisadas e criação das campanhas, bem como pessoas potencialmente expostas aos materiais, foram os sujeitos pesquisados por Siqueira (2004); e, por fim, 36 residentes na região do Vale do Rio do Sinos

¹¹ Quase sempre confundido com discussão em grupo, uma vez que não seguem os critérios e premissas da técnica propriamente dita, também chamada de grupo de discussão.

alimentaram as análises de Gubtier (2003).

3 Resultados das investigações

Maldaner (2000), ao expor os resultados de sua investigação, detalha-os conforme as mediações envolvidas no processo de recepção, quais sejam: mediações individual, situacional, institucional e videotecnológica. A autora revela que os produtos preferencialmente comprados pelos próprios jovens, ou por seus pais, são aqueles relacionados à sua identidade, isto é, roupas/calçados (aparência) e CD's (música). No trabalho, a publicidade não foi citada nenhuma vez como principal elemento de decisão no momento de aquisição de mercadorias, nem para os jovens, nem para os pais, relativizando sua importância no consumo cultural desse público. Identificada como a mediação “por excelência”, a qual possibilita entender o objeto específico deste estudo, ou seja, a recepção dos três comerciais selecionados, visto que ela, segundo Maldaner, perpassa todas as outras mediações e se faz presente no cotidiano dos adolescentes e, em consequência, também no seu contexto cultural.

Em sua pesquisa, Azevedo (2001) conclui que a propaganda institucional, com sua estratégia persuasiva, pode simbolizar um dos elementos que implicam a formação ou a mudança de atitudes através do componente perceptivo, que dá significado ao que é transmitido, podendo alterar os componentes afetivo e comportamental; desse modo, se a comunicação for compreendida e os valores forem reforçados, poderá ocorrer uma atitude condizente ao objetivo da propaganda. É possível constatar, assim, que a comunicação institucional pode influenciar algumas opiniões e sentimentos, os quais podem configurar-se em atitude e, mais adiante, em comportamento.

Já Silva (2002) encerra seu trabalho defendendo que a construção do personagem feminino levado a cabo pela publicidade não considera as diferenças entre as mulheres, uma vez que, no material analisado pela pesquisadora, não apareceram mulheres “com aparência pobre, nem negras nem gordas”. As campanhas de dia das mães avaliadas esqueceram que essa mãe também é mulher, ainda que algumas tenham utilizado o arquétipo da Grande Mãe. As três peças estudadas por Silva narram a história a partir do

universo de mãe e filha ou filho, não estando mais subordinados a uma família patriarcal. A partir disso, a investigadora nota, na conclusão de seu trabalho, que a publicidade é um instrumento importante na construção do feminino, podendo também ser usada para criar mundos míticos ou ilusórios a respeito da mulher.

No trabalho de Gubtier (2003), a conclusão é de que a construção da gauchidade é fortemente transpassada por jogos de interesse e disputas de poder que circulam na mídia, uma vez que o discurso midiático, no caso as PEGTs, criam e reforçam alguns aspectos da realidade gaúcha que interessam às lógicas produtoras, fazendo com que outros sejam esquecidos ou afastados da memória coletiva. A autora também enfatiza a apropriação mercadológica dos traços identitários gauchescos, uma vez que a imagem do gaúcho pilchado, por exemplo, “tem servido como um modo sintético de dizer e de falar a uma coletividade muito distinta, com muitas variações e diferenças em seu meio”, trazendo facilidades aos profissionais da mídias. Esse gaúcho pilchado representa ao povo gaúcho valores como honra, honestidade, liberdade, coragem, igualdade, bravura, tradição, amor a terra, fidelidade e patriotismo. Segundo autora, em sua pesquisa empírica, apenas nos grupos de maior média de escolaridade, esse simbolismo foi questionado, dado que trouxeram críticas ao machismo e ao racismo implícitos nas campanhas. Em geral, Gubtier considera que houve grande identificação dos informantes com o material audiovisual que lhes foi apresentado, mas que, como outras práticas sociais intervêm no processo de recepção, essa identificação não os impede de produzirem sentidos e discursos diversos sobre a política.

Bragalia (2003) traz como resultados diversas categorias de abordagem publicitária que motivam contestações do receptor/consumidor perante o Conar: anúncios estimuladores de ato discriminatório ao ser humano, de ato “deseducativo” para o menor de idade, de ato excessivamente erótico, de medo, de violência física, de descaso ao outro, de culto à aparência, de ingestão de bebida alcoólica, de ato contraditório a preservação ambiental, de desobediência às leis de trânsito, de ato irregular de trabalho e estudo, de desapego aos objetos de consumo, e também anúncios considerados invasivos.

Siqueira (2004) indica, entre outras coisas, que a comunicação

persuasiva que tem como público-alvo o usuário de drogas deve prescindir do que chama de “riqueza publicitária” para garantir a clareza da informação, concluindo que, no caso em análise, a campanha que era criativa e ousada contribuiu para a depreciação do usuário (aumentando o preconceito), e que a campanha mais pobre em originalidade atingiu seu objetivo, que era veicular informações relevantes aos usuários (comunicação do máximo, sem usar metáforas).

Já Yanaze (2005), ao final de seu trabalho, confirma suas hipóteses. A autora evidencia que os comerciais têm grande poder sobre o público infantil, mas destaca que, ao ouvir as crianças, ficou claro que elas têm uma visão mais ampla sobre o contexto da mídia. As crianças sabem-se consumidores, compreendem que um comercial tem intenções mercadológicas e mostram-se críticas diante das peças publicitárias.

4 Comentários Finais

Apresentados os principais resultados das pesquisas analisadas, pretende-se destacar alguns pontos que podem ser considerados *avanços para a época*, assim como as *limitações* diagnosticadas. De maneira geral, entre os avanços, observa-se a tentativa de comparar os sentidos atribuídos à mensagem publicitária com o significado pretendido pelos publicitários, ou seja, a relação entre o âmbito da produção e o da recepção, procedimento raro nos estudos de recepção que em geral não ultrapassam a análise da mensagem para relacioná-la com a interpretação do receptor. Aponta-se também a introdução dos estudos de gênero, o que problematiza a representação do feminino no âmbito da comunicação publicitária e suas repercussões no âmbito da recepção e consumo.

Nesse contexto é necessário indicar também o crescimento de estudos qualitativos, com abordagem sociocultural, o que tem redimensionado a discussão sobre a publicidade, afeita a enfatizar somente seus aspectos mercadológicos, ideológicos e persuasivos. Há avanços relacionados aos próprios objetos empíricos que dão conta de questões que remetem à sociedade e aos seus cidadãos, trazendo questões éticas, do direitos do consumidor e de políticas de representação, que devem ser respeitadas tanto pelo governo,

quanto pela sociedade civil. Quanto ao recorte utilizado para entender a publicidade na relação com seus públicos, a TV segue sendo o meio mais abordado, e os jovens e crianças passam a ser os segmentos mais tomados em conta, o que é uma novidade em relação à década anterior.

Apesar dos avanços indicados acima, ainda há *limites* a serem comentados, que em geral dizem respeito à estruturação da pesquisa: nem sempre os problemas são explicitados, por vezes o quadro teórico é insuficiente para tratar o problema ou contemplar os objetivos (referencial de orientação funcionalista para realizar uma pesquisa de caráter qualitativo ou vice-versa); há ainda a falta de articulação entre conceitos e a análise dos dados empíricos e o mais constante limite: a falta de clareza metodológica. Trata-se aqui de uma visão geral dos trabalhos, que, com exceções, alcançam o nível requerido para uma dissertação de mestrado, que, aliás, segue sendo o nível em que as pesquisas são majoritariamente realizadas.

Dos sete trabalhos analisados, apenas Silva (2002), Gutbier (2003) e Yanaze (2005) apresentaram *novas hipóteses* sobre seu objeto de estudo, lançando para o campo e para seus pares desafios a serem perseguidos, à luz de seus resultados. Assim, Silva (2002), tratando do feminino na publicidade, imagina que se abre um novo caminho para reflexões sobre as lógicas de construção de sentido da produção da mensagem publicitária que não dê margem para a potencialização das diferenças; Gutbier (2003) sugere a exploração da oralidade gaúcha em trabalhos futuros, uma vez que a percebeu reveladora de uma forma específica de se relacionar e de se manifestar com o outro, o que pode também colaborar para compreender a relação dos gaúchos com a mídia, o grande palco da oralidade na contemporaneidade; Yanaze (2005) conduz para uma reflexão sobre o papel mediador da escola e para a necessária transformação da mesma, a fim de que contribua para a formação de alunos-receptores.

Por fim, é possível perceber que as pesquisas aqui avaliadas contribuem para a compreensão do processo de recepção, pois seus dados permitem ampliar a visão e observar parte da relação dinâmica entre receptores, publicidade e consumo. Ao mesmo tempo, certos estudos ainda carecem de conceitos e metodologias capazes de abarcar a complexidade do processo de comunicação

publicitária, para que se possa avançar significativamente no entendimento desse importante fenômeno do mundo contemporâneo.

Em uma observação mais recente, abrangendo os anos 2006, 2007 e 2008¹², constatou-se que no período foram defendidas onze pesquisas de recepção¹³ envolvendo públicos de publicidade, propaganda ou comunicação institucional, das quais metade apresenta abordagem comportamental, com foco nos jovens. Percebeu-se também que ainda são escassos os estudos sobre a publicidade na web, aparecendo apenas um neste *corpus*, e que perdura uma tendência de analisar impactos de campanhas no público receptor.

Corpus

AZEVEDO, Suzana. **A Propaganda Institucional como formadora de atitude**. Dissertação de Mestrado (Comunicação). PUCRS, 2001.

BRAGALIA, Ana Paula. **Ética na Propaganda sob o olhar do consumidor e suas significações**: um estudo a partir de denúncias encaminhadas ao CONAR. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UERJ, 2004.

GUTBIER, Maria Suziane. **Mídia e identidade regional**: negociações da gauchidade na recepção das propagandas políticas no RS. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UNISINOS, 2003.

MALDANER, Nilse Maria. **Os jovens e a recepção da publicidade televisiva**. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UEMESP, 2000.

SILVA, Denise Teresinha da. **Mulher e publicidade**: estudo da produção e da recepção da identidade da Mulher-Mãe na mídia televisiva. Dissertação de Mestrado (Comunicação). Unisinos, 2002.

SIQUEIRA, Mauro Henrique. **Marginal ou invisível?** A representação de usuários de drogas injetáveis nas publicidades do Ministério da Saúde. Dissertação de Mestrado (Comunicação). UnB, 2004.

YANAZE, Liriam. **As representações sociais do receptor infantil de duas escolas da cidade de São Paulo, a partir de comerciais de TV**. Tese de Doutorado (Comunicação). USP, 2005.

Referências bibliográficas

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Notas para um estado da arte sobre os estudos brasileiros de recepção nos anos 90. In MACHADO, J.; LEMOS, A.; SÁ, S. (orgs.) **Mídia.Br**, Porto Alegre, Sulina, 2004.

JACKS, Nilda. A publicidade vista pela academia: tendências dos anos 90. In: RAMOS,

¹² Período em fase de coleta e análise das pesquisas.

¹³ Nos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Roberto (org.). **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: PUCRS, 2001. p.205-219

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa. Estudos de recepção da publicidade: Explorando as pesquisas da década de 90. **Cmc Revista Comunicação Mídia e Consumo**, 2006.

JACKS, Nilda e MENEZES, Daiane. Públicos, audiências e receptores: análise das pesquisas brasileiras da década de 1990. **Revista Argentina de Comunicación**. Buenos Aires, Ano 2. Número 2: 2007, pp. 197-211

JACKS, Nilda (coord.), MENEZES, Daiane e PIEDRAS, Elisa. **Meios e Audiências**. A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre. Sulina, 2008.

JACKS, N. A; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Recepção de telenovela: a pesquisa brasileira ao nascer do século XXI. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 8-9, p. 252-262, 2008.

JACKS, N.; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Novas implicações nos estudos de recepção de telenovela. In: **XXXII Congresso brasileiro de ciências da comunicação**, 2009. Curitiba. Anais... Curitiba, 2009.

LOPES, Maria Immacolata V. de. **Pesquisa em Comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. S. Paulo. Ed. Loyola, 1990.